

## ANALISIS PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE DAN EMPATHY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WISATA AIR AMANZI WATERPARK PALEMBANG

Ayu Qurniawati<sup>1</sup>, Retno Budi Lestari<sup>2</sup>, Megawati<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

<sup>1</sup>ayuqurniawati@mhs.mdp.ac.id, <sup>2</sup>retno@stie-mdp.ac.id, <sup>3</sup>megawati@stie-mdp.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi secara parsial. (2) Untuk menganalisis pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah sampel 60 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling serta menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 23, for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel reliability tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (Uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah tangible (X1) reliability (X2) responsiveness (X3) assurance (X4) dan empathy (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

**Kata kunci :** tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan kepuasan pelanggan.

### **Abstract**

*The purpose of this research (1) to analyze the influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy in partial to customer satisfaction in tourism water amanzi. (2) To analyze the influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously to customer satisfaction in tourism water amanzi. Methods used to collect the data is by applying the spread of kuisioner with scales likert, with the sample of the 60 respondents. The kind of research is used is quantitative. The technique of the sample collection using nonprobability the sampling method of with the purposive sampling method of as well as use the device sparingly regression analysis of multiple linear with software spss 23, for windows. The results of the study show that the partial test (uji-t) showed that the variable reliability to have no significant influence and did not significantly with customer satisfaction in tourism water amanzi. The simultaneous (uji-f) prove that the independent variable: tangible (X1) reliability (X2) responsiveness (X3) assurance (X4) and empathy (X5) influential and significant impact on dependent variable is customer satisfaction (Y)*

**Keywords:** tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Objek wisata merupakan suatu tempat yang dapat dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Objek wisata banyak ditemukan di berbagai tempat baik di dalam suatu negara itu sendiri maupun di negara lainnya. *World Economic Forum* (WEF) menyatakan jika pariwisata Indonesia sendiri saat ini sudah menduduki posisi ke 42 naik 8 peringkat dari posisi sebelumnya pada tahun 2015. (traveldream, 2017). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia terlihat sejak di canangkan visit Indonesia yaitu tahun 2008, yang diawali pada tahun 1991 dengan mencanangkan visit Indonesia pada tahun 1991 (Susetyo,2013) hasilnya bisa meningkat hingga 400.000 jiwa. Tahun 2011 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata meluncurkan *Wonderful* Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke tanah air.

*Wonderful* Indonesia sendiri merupakan janji pariwisata Indonesia kepada dunia, bahwa Indonesia mempunyai keindahan yang menakjubkan dari segala aspek budaya maupun alamnya, dan pada 5 tahun terakhir wisatawan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2012	8.044.462
2	2013	8.802.129
3	2014	9.435.411
4	2015	10.519.624
5	2016	11.971.106

Sumber: Kemanpar dan BPS, 2017

Berdasarkan tabel 1 Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia (2012-2016) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pariwisata Indonesia meningkat setiap tahun dengan peningkatan rata-rata 9,7 juta jiwa pengunjung, hal ini dikarenakan Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata dan mempunyai seni dan kebudayaan yang sangat menakjubkan sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Pencanangan *Wonderful* Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik pada seluruh objek wisata yang ada di Indonesia yang sampai saat ini masih dilakukan untuk menjadi daya tarik wisatawan mancanegara. Beberapa kota di Indonesia melakukan hal yang sama untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, seperti kota DKI Jakarta memiliki semboyan yaitu Jaya Raya, semboyan kota Bandung Gempah Ripah Wisata Mukti, kota Padang mempunyai semboyan Padang Kota Tercinta, kota Yogyakarta memiliki semboyan Mengayu Hayuni Bawono dan Palembang mempunyai semboyan Palembang Djaja atau Palembang Jaya. (catatanbadruz.wodpress, 2016)

Dalam hal ini pencanangan wisata yang dilakukan di kota Palembang untuk meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dan saat ini secara rata-rata mengalami peningkatan setiap tahun dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2 Jumlah Pengunjung Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik tahun 2012 sampai dengan 2016 ke kota Palembang**

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan, Mancanegara dan Domestik
1	2012	1.386.743
2	2013	1.667.117
3	2014	1.828.207
4	2015	1732.303
5	2016	1.906.793

Sumber: PHRI Sumsel, 2016

Pada tabel 2 dapat dilihat dari tahun 2012-2014 mengalami peningkatan, karena pada tahun 2014 kota Palembang mengadakan Pekan Olahraga Mahasiswa ASEAN atau ASEAN University Games (AUG) ke XVII di Palembang yang diselenggarakan pada tanggal 9 – 19 Desember 2014 dan dihadiri oleh peserta dari 11 negara dengan 20 cabang olahraga yang dipertandingkan. (bpssumsel, 2017). Di tahun 2015 data kunjungan wisatawan ke kota Palembang mengalami penurunan cukup signifikan sekitar 5% dari angka kunjungan wisatawan di tahun 2014 yang sebelumnya sebanyak 1.828.207 orang. Hal ini dikarenakan bencana alam berupa kebakaran hutan dan asap tebal telah mempengaruhi angka kunjungan wisatawan ke kota Palembang (palembangtourism, 2016). Di tahun 2016 mengalami peningkatan dikarenakan adanya gerhana matahari total yang melintasi beberapa wilayah Indonesia salah satunya kota Palembang. Hal ini mengakibatkan kenaikan kunjungan wisatawan domestik dan luar negeri di kota Palembang (Bcc, 2017).

Kota Palembang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang mempunyai cukup banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi, seperti: objek wisata jembatan Ampera, religi masjid Cheng Hoo Palembang, wisata Bukit Siguntang, sejarah museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang, religi Masjid Agung Sultan Mahmud Badarudin I, wisata keluarga Kambang Iwak, wisata alam Punti Kayu, kuliner Kampung Kapitan, Kampung Arab Al Munawwar, selain itu juga Palembang mempunyai wisata air wahana wisata keluarga Amanzi *Waterpark*, Opi Waterfun, Fantasy Island (tempat wisata seru, 2017).

Beragamnya tempat wisata di Palembang inilah yang membuat bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke Palembang mendorong pengelola bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti dari *tangible*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empathy* pada tempat pemberi jasa tersebut sehingga membuat pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan pada objek wisata tersebut dan dapat dilihat perbandingan beberapa tempat wisata dari jumlah banyaknya pengunjung pada tabel 3.

**Tabel 3 Perbandingan Jumlah Pengunjung Wisata**

No	Tempat Wisata	Jumlah pengunjung / hari
1	<i>Waterpark</i> Amanzi	3.000 Orang
2	Opi Waterfun	3.000 Orang
3	Punti Kayu	1.000 Orang
4	Bukit Siguntang	300 Orang

Sumber : Berbagai sumber, 2017

Dari tabel 3 dapat dilihat perbandingan antara beberapa tempat wisata yang paling banyak dikunjungi adalah Amanzi *Waterpark* dan Opi Waterfun pada saat hari libur rata-rata kunjungan wisatawan wahana wisata air tersebut mencapai 3000-an perhari, karena dari beberapa pengunjung yang datang ke tempat lebih tertarik memilih wisata wahana air karena bosan atau jenuh dengan *mall* yang sudah biasa, di dalam wahana wisata air pengunjung dapat menikmati berbagai tantangan dengan banyaknya pilihan wahana yang dapat dimainkan oleh satu orang atau kelompok.

Sejak mulai beroperasi pada akhir 2011 lalu, Amanzi *Waterpark* berhasil menjadi salah satu ikon wisata terbaik di kota Palembang karena menerima penghargaan. Terbukti dari penghargaan yang diterimanya yaitu adhi karya dari pemerintah kota Sumsel untuk kategori Wahana Rekreasi Bermain Air Buatan Terbaik 2014 dan 2015. (Amanzi *Waterpark*, 2015)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, h.172) dalam Sudarso (2012, h.57), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, dan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan. Sifat kualitas pelayanan yang lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Kotler (2012, h.49)

mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk. (dalam Lupiyoadi 2013, h.216) yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Rekreasi dan hiburan telah menjadi unsur penting dalam masyarakat modern baik dari daerah maupun perkotaan. Kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan hiburan semakin meningkat yang diakibatkan kejenuhan akan bekerja, sekolah maupun kuliah atau aktivitas lainnya. Dalam pasar global kesulitan jasa pariwisata terutama wahana wisata air untuk tetap eksis meningkat jika tidak memperhatikan kepuasan pelanggannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting bagi tempat wisata tersebut. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks karena pengaruh *bad word of mouth*, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain Kotler (1997) dalam Nasbir (2017), jadi dapat dibayangkan efek buruk yang terus berkembang jika hal ini terjadi. karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Menurut Roberts-Lombard dalam Vuuren (2012, h.84) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau kinerja pelayanan dalam sebuah bisnis sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Tempat wisata seharusnya memberikan kepuasan kepada para pelanggan, karena akan memberikan dampak positif pada tempat wisata Amanzi *Waterpark* tersebut. Sebagai tempat rekreasi atau tempat wisata yang memiliki banyak pesaing, kualitas layanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum, maka dari itu tempat wisata harus menjaga pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2016), pengaruh kualitas pelayanan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *Waterpark* Perum Bumi Sempaja di kota Samarinda. Hasil variabel kualitas pelayanan jaminan dan bukti langsung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan kehandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Detmuliati, Achnes dan Agus (2014), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil variabel bukti fisik, keandalan dan daya tanggap berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel empati dan jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh Setiawan (2012) hasil penelitian ini adalah variabel bukti fisik, empati, ketanggapan, keandalan dan jaminan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel empati, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan bukti fisik juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh Romli, Ahmad, Kassim, Ibrahim (2015) berupa, *determining visitors satisfaction in theme parks: a case from kuala lumpur, Malaysia*. Variabel kualitas layanan telah menggabungkan beberapa aspek seperti jaminan, *tangibility*, *reliability* dan daya tanggap dan empati, di antaranya kehandalan memiliki kontribusi tertinggi untuk memuaskan pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh Widjayanto, Budiadi (2017) hasil penelitian ini secara parsial variabel daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan positif sedangkan variabel bukti fisik dan

kehandalan berpengaruh negatif signifikan. Hasil variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif signifikan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wahana Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang.***

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam Adam (2015, h.2) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya*.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, dalam Adam (2015, h.2) adalah suatu tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan menghasilkan hasil bersih dalam kepemilikan apapun. produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Selanjutnya Stanton (1994, h.494) dalam Adam (2015, h.2) jasa adalah Suatu pelayanan suatu aktivitas atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut kotler (2003) dalam Adam (2015, h.10) jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*), Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*), Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
3. Beraneka Ragam (*variability*), Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. Tidak Tahan Lama (*perishability*), Jasa-jasa tidak dapat disimpan.

### 2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2016, h.92) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Sementara untuk produk jasa itu melebihi dari empat. Para ahli pemasaran menambah tiga unsur yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan. Berikut ketujuh unsur-unsur tersebut:

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi atau tempat  
Promosi
4. Sumber Daya Manusia
5. Proses .
6. Layanan pelanggan

### 2.2 Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012, h.356) “*service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership in anything*” atau dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Terdapat lima kategori dari pelayanan dapat dibedakan dari:

1. *Pure tangible good* (produk fisik murni)
2. *Tangible good with accompanying services* (produk fisik dengan pelayan pendukung).
3. *Hybrid* dalam kategori ini, penawaran sama besarnya antara barang dan pelayanan.

4. *Major service with accompanying minor goods and service* (pelayan yang utama dilengkapi dengan barang dan pelayanan yang minor)
5. *Pure service* (pelayanan murni) Penawaran hampir seluruhnya pelayanan.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, h.172) dalam Sudarso (2012, h.57), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, dan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau mentiadakan pengalaman yang kurang menyenangkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012, h.170) sifat kualitas pelayanan yang lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan di ukur bila dibandingkan dengan kualitas barang.

Lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2013, h.216):

1. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliabilitas* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiviness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya parapelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

### 2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk atau jasa, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014, h.35) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak pastian antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2014, h.353) Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Objek pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014, h.368) yaitu:

- a. Merekomendasikan
- b. Kesesuaian Harapan
- c. Melakukan Pembelian Ulang
- d. Melakukan Pembelian diluar Lini Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014, h.369) ada beberapa metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost/mystery Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

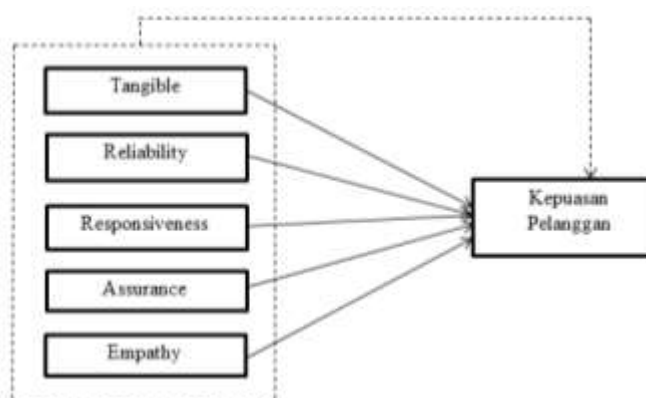
Menurut Tjiptono (2012, h.310) dalam Fuad (2013), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas

layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

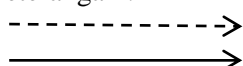
## 2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah pemahaman tentang rumusan permasalahan yang telah dipaparkan maka akan di analisis sebagai berikut:



Sumber : penulis, 2017

Keterangan :



: Simultan

: Parsial

**Gambar 1 Kerangka Pikir**

## 2.6 Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017, h.137) hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pikir diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H01 : Tidak terdapat pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance* dan *Empathy* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Amanzi Waterpark Palembang
- Ha1 : Terdapat pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh persial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Amanzi Waterpark Palembang
- H02 : Tidak terdapat pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Amanzi Waterpark Palembang

Ha2 : Terdapat pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiviness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Amanzi *Waterpark* Palembang

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (dalam Sujarweni 2014, h.39) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (2012, h.7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan sifat penelitiannya menggunakan deskriptif untuk menggambarkan sebuah situasi atau suatu kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran yang akurat dari sebuah data, proses, hubungan antar kejadian atau suatu mekanisme (Suryani dan Hendryadi, 2015, h. 108).

#### 3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014, h.38) secara toritis variabel dapat dfinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Tangible*, *Realibillity*, *Responsiviness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada wahana wisata air amanzi *waterpark*. Menurut Arikunto (2013, h.188) subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Amanzi *Waterpark* Palembang yang telah berkunjung lebih dari satu kali.

#### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

##### a. Populasi

Menurut Sujarweni (2014, h.65) populasi adalah keseluruhan yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulanya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengunjungi Amanzi *Waterpark* Palembang.

##### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. (Sujarweni (2014, h.65). Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014, h. 84), *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan menurut Sugiyono (2014, h. 85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini adalah pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan sampel untuk penelitian ini :

- Pengunjung yang telah mengunjungi lebih dari 1 kali ke Amanzi *Waterpark* Palembang.
- Pengunjung Amanzi *Waterpark* Palembang dengan rentang umur 17 tahun ke atas, karena pada umur 17 tahun keatas pengunjung akan menggunakan semua wahana yang ada sehingga akan merasakan kualitas pelayanan di *Waterpark* Amanzi Palembang.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2014, h. 91) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dll) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .



4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan saran-saran yang diberikan Roscoe dalam Sugiyono, maka penulis memilih poin nomor tiga sebagai acuan dalam menentukan jumlah anggota sampel pada penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 6 variabel (dependen dan independen). Setiap variabel penelitian dikali 10. Maka,  $6 \times 10 = 60$ . Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel.

### 3.4 Jenis Data

Menurut Sujarweni (2014, h.73) Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber, Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dan melalui wawancara dengan narasumber, yaitu petugas yang ada di Amanzi *Waterpark*. Penulis menggunakan data primer untuk mendapatkan informasi. Data primer diambil dari hasil wawancara dan kuisioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 60 sampel, sedangkan data sekunder didapat dari berbagai bahan seperti artikel, buku, dan jurnal.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono (2014, h.142). Melalui kuisioner ini diharapkan dapat mengetahui betapa besar pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wisata Amanzi *Waterpark* Palembang.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut menurut Parasuraman (1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2013, h.216):

1. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberika pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecahya.
3. *Responsiveness*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Kepuasan pelanggan, Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014, h.35) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidakpastian antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014, h.206) yang dimaksud dengan analisis data adalah sebagai berikut: "Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016, h. 52) Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012, h.94) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuisioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nurhasanah (2016, h.81) Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat untuk mengukur konsep yang hendak diukur dan menunjukkan pada sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 7 Kriteria Reliabilitas**

No	Interval	Kriteria
1	<0,200	Sangat Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Nurhasanah, 2016

## 3. Analisis Regresi Linier berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014, h.277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Tangible* (X1) *Reliability* (X2) *Responsiveness* (X3) *Assurance* (X4) *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) baik secara simultan maupun parsial. Persamaan Regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta dari persamaan regresi

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>2</sub>

b<sub>4</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>4</sub>

X<sub>1</sub> = *Tangibles*

X<sub>3</sub> = *Responsiveness*

X<sub>5</sub> = *Empathy*

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>3</sub>

b<sub>5</sub> = koefisien regresi dari variabel X<sub>5</sub>

X<sub>2</sub> = *Reliability*

X<sub>4</sub> = *Assurance*

e = error / variabel pengganggu

## 4. Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi diketahui maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan.

Kriteria analisis adalah:

1. Jika  $k_d$  mendeteksi nol (0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel devenden lemah.
2. Jika  $k_d$  mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel divenden kuat.

## 5. Uji Asumsi Klasik,

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012, h.160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu populasi suatu data dapat dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov.

Hipotesis yang dikemukakan:

H<sub>0</sub>= data residual berdistribusi normal (Asymp.Sig > 0,05)

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

**b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2012, h.105) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

1. Melihat nilai tolerance :

- a. Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- a. Jika nilai VIF  $\leq 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai VIF  $\geq 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

**c. Uji Autokorelasi**

Menurut Ghazali (2012, h. 164) Pengujian asumsi berikutnya dalam model regresi linear adalah autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel itu sendiri. Untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan metode Durbin-Watson test, dimana dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2012, h. 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Menurut Priyatno (2014, h. 108) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser, yaitu dengan cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolute residualnya, jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**6. Analisis Statistik**

**a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017, h.193) uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji Statistik F)**

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017, h.194) Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F :

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Uji Validitas

**Tabel 8 Hasil validitas *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Tangible ( $X_1$ )	$X_{11}$	0,749	0,2542	Valid
	$X_{12}$	0,648	0,2542	Valid
	$X_{13}$	0,785	0,2542	Valid
	$X_{14}$	0,589	0,2542	Valid
Reliability ( $X_2$ )	$X_{21}$	0,659**	0,2542	Valid
	$X_{22}$	0,666**	0,2542	Valid
	$X_{23}$	0,770**	0,2542	Valid
	$X_{24}$	0,580**	0,2542	Valid
	$X_{25}$	0,709**	0,2542	Valid
Responsivness ( $X_3$ )	$X_{31}$	0,641**	0,2542	Valid
	$X_{32}$	0,641**	0,2542	Valid
	$X_{33}$	0,770**	0,2542	Valid
	$X_{34}$	0,770**	0,2542	Valid
Assurance ( $X_4$ )	$X_{41}$	0,747**	0,2542	Valid
	$X_{42}$	0,644**	0,2542	Valid
	$X_{43}$	0,801**	0,2542	Valid
	$X_{44}$	0,612**	0,2542	Valid
Empathy ( $X_5$ )	$X_{51}$	0,782**	0,2542	Valid
	$X_{52}$	0,644**	0,2542	Valid
	$X_{53}$	0,787**	0,2542	Valid
	$X_{54}$	0,846**	0,2542	Valid
	$X_{55}$	0,568**	0,2542	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_1$	0,641**	0,2542	Valid
	$Y_2$	0,641**	0,2542	Valid
	$Y_3$	0,770**	0,2542	Valid
	$Y_4$	0,770**	0,2542	Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa pada variabel *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *Empathy* ( $X_5$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yakni sebesar 0,2542. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

##### 4.1.2 Reliabilitas

Adapun kriteria reliabilitas menurut Nurhasanah (2016, h.81) adalah sebagai berikut :

**Tabel 9 Kriteria Reliabilitas**

No	Interval	Kriteria
1	<0,200	Sangat Rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Nurhasanah , 2016

**Tabel 10 Reliabilitas Variabel *Tangible* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Reponsivness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Empathy* (X<sub>5</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel		Alpha Cronbach	Keterangan
X <sub>1</sub>	X <sub>11</sub>	0,485	Cukup Reliabel
	X <sub>12</sub>	0,661	Reliabel tinggi
	X <sub>13</sub>	0,453	Cukup reliabel
	X <sub>14</sub>	0,632	Reliabel tinggi
X <sub>2</sub>	X <sub>21</sub>	0,663	Reliabel Tinggi
	X <sub>22</sub>	0,653	Reliabel Tinggi
	X <sub>23</sub>	0,589	Cukup Reliabel
	X <sub>24</sub>	0,692	Reliabel Tinggi
	X <sub>25</sub>	0,653	Reliabel Tinggi
X <sub>3</sub>	X <sub>31</sub>	0,642	Reliabel Tinggi
	X <sub>32</sub>	0,642	Reliabel Tinggi
	X <sub>33</sub>	0,554	Cukup Reliabel
	X <sub>34</sub>	0,544	Cukup Reliabel
X <sub>4</sub>	X <sub>41</sub>	0,516	Cukup reliabel
	X <sub>42</sub>	0,672	Reliabel Tinggi
	X <sub>43</sub>	0,468	Cukup Reliabel
	X <sub>44</sub>	0,647	Reliabel Tinggi
X <sub>5</sub>	X <sub>51</sub>	0,712	Reliabel Tinggi
	X <sub>52</sub>	0,773	Reliabel Tinggi
	X <sub>53</sub>	0,714	Reliabel Tinggi
	X <sub>54</sub>	0,676	Reliabel Tinggi
	X <sub>55</sub>	0,797	Reliabel Tinggi
Y	Y <sub>1</sub>	0,960	Reliabel Sangat Tinggi
	Y <sub>2</sub>	0,973	Reliabel Sangat Tinggi
	Y <sub>3</sub>	0,960	Reliabel Sangat Tinggi
	Y <sub>4</sub>	0,971	Reliabel Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2017

Tabel 10 di atas diperoleh bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel.

#### 4.1.3 Analisis Regresi linier Berganda

Berikut hasil Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini

**Tabel 11 Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-23.289	4.543		-5.127	.000
<i>TANGIBLE</i>	.408	.116	.295	3.509	.001
<i>RELIABILITY</i>	.067	.133	.042	.502	.618
<i>REPONSIVNESS</i>	1.082	.169	.545	6.387	.000
<i>ASSURANCE</i>	.387	.113	.287	3.422	.001
<i>EMPATHY</i>	.337	.126	.228	2.678	.010

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel di atas 11 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -23,289 + 0,408 \text{ Tangible} + 0,0607 \text{ reliability} + 1,082 \text{ responsiveness} + 0,387 \text{ Assurance} + 0,337 \text{ Empathy}$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar  $-(23,289)$  menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, nilai variabel kepuasan pelanggan adalah -23,289.
- Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *tangible* (bukti fisik) 0,408 artinya setiap terjadinya penambahan 1 % nilai *tangible* maka akan menaikkan 0,408 nilai kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *reliability* (kehandalan) 0,0607 artinya setiap terjadinya penambahan 1 % nilai *reliability* maka akan menaikkan 0,0607 nilai kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *responsiveness* (ketanggapan) 1,082 artinya setiap terjadinya penambahan 1 % nilai *responsiveness* maka akan menaikkan 1,082 nilai kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *Assurance* (jaminan) 0,387 artinya setiap terjadinya penambahan 1 % nilai *assurance* maka akan menaikkan 0,387 nilai kepuasan pelanggan.
- Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *empathy* (empati) 0,337 artinya setiap terjadinya penambahan 1 % nilai *empathy* maka akan menaikkan 0,337 nilai kepuasan pelanggan.

#### 4.1.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini :

**Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.594	2.402

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat dilihat pada model summary besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0.594, hal ini berarti 59,4 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Empathy* ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 40,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

#### 4.1.5 Asumsi Klasik

##### 1. Normalitas

**Tabel 13 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29841548
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.055
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dikatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga dalam penelitian ini dikatakan normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>TANGIBLE</i>	.971	1.030
<i>RELIABILITY</i>	.992	1.008
<i>REPONSIVNESS</i>	.945	1.058
<i>ASSURANCE</i>	.979	1.022
<i>EMPATHY</i>	.949	1.054

Sumber:Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 14 di atas dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

## 3. Uji Autokorelasi

**Tabel 15 Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.594	2.402	1.336

Sumber:Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,336 berada diantara -2 sampai +2, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi Autokorelasi.

## 4. Uji Heteroskedasitas

**Tabel 16 hasil Uji Heteroskedasitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.684	3.884		-.948	.347
<i>TANGIBLE</i>	.190	.099	.248	1.909	.062
<i>RELIABILITY</i>	.116	.114	.131	1.019	.313
<i>REPONSIVNESS</i>	-.175	.145	-.160	-1.212	.231
<i>ASSURANCE</i>	.067	.097	.089	.689	.494
<i>EMPATHY</i>	.060	.108	.074	.561	.577

Sumber:Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 16 di atas dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel independen > 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari gejala heteroskedasitas.

### 4.1.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t merupakan seberapa jauh variabel independen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan

**Tabel 17 Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-23.289	4.543		-5.127	.000
<i>TANGIBLE</i>	.408	.116	.295	3.509	.001
<i>RELIABILITY</i>	.067	.133	.042	.502	.618
<i>RESPONSIVENESS</i>	1.082	.169	.545	6.387	.000
<i>ASSURANCE</i>	.387	.113	.287	3.422	.001
<i>EMPATHY</i>	.337	.126	.228	2.678	.010

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 17 di atas disimpulkan bahwa :

1. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi  $0,001 < 0,05$  sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh t tabel 2,00488 artinya t hitung 3,509 > t tabel 2,00488 kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang.
2. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi  $0,618 > 0,05$  sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh t tabel 2,00488 artinya  $0,502 < 2,00488$ , kesimpulannya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga bahwa *reliability* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang.
3. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$  sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh t tabel 2,00488 artinya  $6,387 > 2,00488$ , kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang.
4. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi  $0,001 < 0,05$  sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh t tabel 2,00488 artinya  $3,422 > 2,00488$ , kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang.
5. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi  $0,010 < 0,05$  sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh t tabel 2,00488 artinya  $2,678 > 2,00488$ , kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen taraf signifikansi 0,05. kriteria sebagai berikut :

1. F hitung < F<sub>tabel</sub> maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
2. F hitung > F<sub>tabel</sub> maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

**Tabel 18 Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	528.053	5	105.611	18.298	.000 <sup>b</sup>
Residual	311.680	54	5.772		
Total	839.733	59			

Sumber: Data diolah, 2017



Berdasarkan tabel 18 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 18,298 dengan tingkat signifikansi 0,000, bahwa  $H_0$  ditolak dengan kata lain menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dari uji anova didapat nilai F hitung sebesar 18,298 dan F tabel 2,37 dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh *Tangible* ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa variabel *tangible* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi *waterpark* Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan amanzi menyediakan wahana yang beragam fasilitas pendukung seperti, Amanzi Cafe, Amanzi Store, Rental Ban, Cabana Rental, Loker Room, Parkir, shower, Fasilitas pendukung lainnya seperti musholla, mesin ATM, ruang kesehatan, akses internet gratis. Menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam Rambat Lupiyoadi (2013, h.216) *tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan yang dapat dianadalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta pegawainya.

### 2. Pengaruh *Reliability* ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa *Reliability* ( $X_2$ ) memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wisata Air Amanzi *Waterpark* Palembang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh setiawan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *reliability* (kehandalan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan wahana di amanzi *waterpark* tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan kurang handalnya pelayanan yang ada di amanzi *waterpark*. Menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam Rambat Lupiyoadi. (2013, h.216) *reliability* merupakan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* ( $X_2$ ) pada penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan artinya ketika pelanggan mengunjungi kembali *Waterpark* lebih memperhatikan *tangible, responsiveness, assurance dan empathy*.

### 3. Pengaruh *Reponsivness* ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa variabel *reponsivness* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi *waterpark* Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh setiawan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *responsiveness* (Tanggapan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *reponsivness* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan amanzi memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam Rambat Lupiyoadi. (2013, h.216) *responsivness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat

kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

#### 4. Pengaruh *Assurance* ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Assurance* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi *waterpark* Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh setiawan (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *Assurance* (Jaminan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *Assurance* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan karyawan Amanzi menumbuhkan rasa percaya dengan memakai Wahana Amanzi *Waterpark* terasa aman saat digunakan dan Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam memberikan pelayanan pada wahana Amanzi *Waterpark*. Menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam Rambat Lupiyoadi. (2013, h.216) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

#### 5. Pengaruh *Empathy* ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari uji t menunjukkan bahwa variabel *empathy* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi *waterpark* Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh setiawan (2013) variabel *empathy* (empati) dengan judul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan” variabel *empathy* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel *empathy* (empati) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Amanzi *Waterpark* Palembang, hal ini dikarenakan karyawan Karyawan memberi perhatian terhadap segala keluhan pengunjung dan Bersedia membantu pengunjung dan menjawab pertanyaan pengunjung dengan ramah. Menurut Parasuraman dkk. (1998) dalam Rambat Lupiyoadi. (2013, h.216) *empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

#### 6. Pengaruh *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) Dan *Empathy* ( $X_5$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Berdasarkan uji hipotesis (uji F) secara simultan variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *empathy* ( $X_5$ ), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Air Amanzi *Waterpark* Palembang. Hal ini sesuai dengan teori kepuasan pelanggan menurut lupiyoadi dalam Ernaldo (2014) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya. Dimana dari sisi kualitas pelayanan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sudarso (2012, h.57), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjayanti, Budiadi (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kolam renang obyek wisata pacet mini park.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikan 0,000 > 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,298 >  $F_{tabel}$  2,37.

2. Variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wahana wisata air Amanzi waterpark Palembang dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,509 > t_{tabel} 2,00488$ .
3. Variabel *reliability* tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wahana wisata air Amanzi Waterpark Palembang signifikansi  $0,618 > 0,05$  dan  $t_{hitung} 0,502 < t_{tabel} 2,00488$ .
4. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi waterpark Palembang. Dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 6,387 > t_{tabel} 2,00488$ .
5. Variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi waterpark
6. manzi waterpark Palembang. Dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 3,422 > t_{tabel} 2,00488$ .
7. Variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada wisata air amanzi waterpark Palembang. Dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$  serta  $t_{hitung} 2,678 > t_{tabel} 2,00488$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa saran perbaikan pelayanan sebagai berikut:

1. Bagi Amanzi Waterpark Palembang.
  - a. Pada *tangible* (bukti fisik), diharapkan tempat wisata wahana air Amanzi Waterpark dapat mempertahankan mutu wahana dan fasilitas pendukung yang ada pada Amanzi Waterpark agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan
  - b. Pada *reliability* (kehandalan), diharapkan tempat wisata wahana air Amanzi Waterpark dapat memperbaiki dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecaja dan juga wahana wisata air Amanzi waterpark memberikan kinerja yang harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, agar dapat terus menciptakan kepuasan pelanggan.
  - c. Pada *responsiveness* (daya tanggap), diharapkan Amanzi waterpark dapat mempertahankan kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas agar dapat terus mempertahankan kepuasan pelanggan
  - d. Pada *assurance* (jaminan) diharapkan Amanzi waterpark dapat mempertahankan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
  - e. Pada *empathy* (empati) diharapkan Amanzi Waterpark dapat mempertahankan dan meningkatkan perhatian kepada para pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Peneliti lain diharapkan menggunakan variabel bebas lain selain kualitas pelayanan seperti harga atau promosi agar wahana wisata air Amanzi Waterpark agar dapat mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan
3. Bagi Penulis  
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai kepuasan pelanggan dan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berdasarkan teori marketing yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, 2015 *Manajemen Pemasaran Jas*, Alfabeta, Bandung.
- Ahmad, albatat 2015 determining visitors' satisfaction in theme parks: a case from kuala lumpur, Malaysia, diakses 8 Januari, 2017 dari. [www.sarialsjournals.com](http://www.sarialsjournals.com)

- Amanzi waterpark, Diakses pada 18 Agustus 2017 , dari [amanziwaterpark.com](http://amanziwaterpark.com)
- BBC,2016, *Gerhana Matahari Total Tingkat Kunjungan Turis*, diakses 08 September 2017, dari [www.bbc.com](http://www.bbc.com)
- Detmuliati, Achnes, Agus 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Riau Fantasi Labersa Water & Themepark, Diakses 24 agustus 2017, dari [jom.unri.ac.id](http://jom.unri.ac.id)
- Fandi, 2016, *Mereview Angka Kunjurng Wisata Tahun 2015*, diakses 19 agustus 2017 dari [www.palembang-torism.com](http://www.palembang-torism.com)
- Ghozali, Imam 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indonesiacayo,2015, Arti dan Makna Logo Wonderful Indonesia, diakses tahun 2015, 10 September 2017 dari [www.indonesiacayo.com](http://www.indonesiacayo.com)
- Kemenpar, 2015, *Pariwisata Kini Jadi Andalan Devisa Negara*, diakses 26 Agustus 2017, dari [kamenpar.go.id](http://kamenpar.go.id)
- \_\_\_\_\_, 2017, Perkembangan bulanan wisatawan mancanegara 2010-2014, Agustus 2017, dari [kamenpar.go.id](http://kamenpar.go.id)
- Kompas, 2015, *Buruknya Pelayanan Pengunjung di Hawaii Water Park Malang*, di akses 10 Januari 2018 dari. [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- Kotler & Keller. 2012, *Marketing Management*, Fourteenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat ,*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*,2013, Salemba Empat, Jakarta
- Nurhasana, Siti, 2016 *Pratikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS*, Badan Penerbit Salemba 4,Jakarta.
- Opiwaterfun 2015, *Official Website Opi Water Fun Palembang*, diakses 13 Agustus 2017 dari [www.opiwaterfun.com](http://www.opiwaterfun.com)
- Purwanto Agus, Erwan dan Sullistyastuti, Ratih Dyah 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2* ,GAVA MEDIA, Yogyakarta
- Setiawan, candra 2013 *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Bahari Lamongan*, diakses 8 agustus 2017, dari [jimfeb.ub.ac.id](http://jimfeb.ub.ac.id)
- Sirait, novalina 2016 *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan* dari [www.portal.fisip-unmul.ac.id](http://www.portal.fisip-unmul.ac.id)
- Sudarso, Andraian 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, diakses 1 September 2017, dari [books.google.co.id](http://books.google.co.id)
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendekatan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* , Alfabeta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Metode Penelitian Pendekatan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* , Alfabeta, Jakarta.
- Tempat wisata seru,2017, *35 Tempat Wisata di Palembang Sumatra Selatan dan Sekitarnya*, diakses18 Agustus 2017, dari [tempatwisataseru.com](http://tempatwisataseru.com)
- Tjiptono, Fandy dan Greogrius Chandra 2012,*Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2014, *Pemasaran Jasa Edisi I*, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra 2016, *Service Quality dan Satisfaction* Edisi 4, Penerbit ANDI Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, Rinda 2014, *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kolam Renang Obyek Wisata Pacet Mini Park*, dari [jurnalmahasiswa.unesca.ac.id](http://jurnalmahasiswa.unesca.ac.id)
- Yuanita, Putri 2017, *Daya Saing Pariwisata Indonesia Melejit 8 Peringkat*, Diakses 12 Agustus 2017, dari [traveldream.co.id](http://traveldream.co.id)
- Zoman, Badruz 2016, *Slogan Dan Brand Provinsi, Kabupaten Dan Kota*, diakses 1 September 2017, dari [catatanbadruzwordpress.com](http://catatanbadruzwordpress.com)